

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katrin Saar

**TEENINDUSKVALITEEDI PARENDAMINE GRAND  
ROSE SPA HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Katrin Saar

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Teeninduskvaliteedi, kliendirahulolu ja lojaalsuse hindamine .....	7
1.1 Teeninduskvaliteedi mõõtmine .....	7
1.2 Kliendilojaalsuse ja rahulolu hindamine .....	14
2. Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteedi mõjutegurid .....	17
2.1 Ülevaade Grand Rose Spa hotellist ja uuringu kirjeldus .....	17
2.2 Uuringu tulemused .....	19
2.3 Järeldused ja ettepanekud Grand Rose Spa hotelli teenidnuskvaliteedile .....	29
Kokkuvõte .....	34
Viidatud allikad .....	37
Lisa 1. Ootuste küsitlusankeet Grand Rose Spa hotellis .....	41
Lisa 2. Saadud kogemuste küsitlusankeet Grand Rose Spa hotellis .....	43
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö temaatika keskendub majutusasutuste teeninduskvaliteedile ja selle hindamist teoreetilistel käsitlustel, külastajate ootuste ja vajaduste muutustele seoses koroonaviiruse levikuga ning varasemate uuringute ja lõputöö uuringu tulemustele. Tänapäeval pööravad kliendid juba rohkem tähelepanu sellele, et majutusettevõtetes oleks kvaliteetne teenindus ning kliendi lojaalsuse võitmiseks nähtakse rohkem vaeva. Teeninduskvaliteedi hindamine on oluline, kuna majutusettevõtete konkurents pidevalt tiheneb, ning kvaliteetne teenindus pakub klientide jaoks rahulolu ning selle tulemusena kasvab ka ettevõtte kasumlikkus.

Teenindusettevõtetes on kõigil külalistel erinev arusaam teeninduse mõistest. Kui küsida kliendilt, kuidas selgitada teeninduse mõistet, siis vastusteks võivad olla „Saan seda mida tahan ja millal tahan“, „tervitatakse alati naeratades“, „täidetakse minu tellimust õigesti“. Sellised kliendi ootused toovad esile seda, et teenindus vajab nii materiaalseid kui ka immateriaalseid aspekte, et rahuldada klientide vajadusi. Hotellijuhid ja turundajad teavad tihtipeale veel vähe sellest, mis on klientide ootused ja arusaamad. Kuna kliendid hindavad teeninduse kvaliteeti enda ootuste järgi, siis klientide arusaamad mõjutavad seda, kas teenindus on olnud edukas või ebaõnnestunud. (Mola & Jusoh, 2011, lk 19)

Teeninduskvaliteet on muutumas üha tähtsamaks teguriks majutusvaldkonnas. On oluline, et töötajad mõistaksid klientide ootuseid ja vajadusi. Teeninduskvaliteeti jaotatakse viide erinevasse dimensiooni: füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimisvõime, turvalisus ja empaatiavõime. Külaliste ootuste ja kogemuste hinnangud on majutusettevõtjatel oluline teada, et vajadusel saaks teenindust parendada ning teha vastavaid järeldusi. Teeninduskvaliteeti on vajalik pidevalt mõõta, et pakkuda külalistele kvaliteetset teenindust. (Mola & Jusoh, 2011, lk 23)

2020. aastal alanud COVID–19 pandeemia on mõjutanud kogu tervet maailma, eriti turismisektorit. Et meelitada ligi külalisi ja säilitada nende turvalisus ning rahulolu, tuleb leida viise kuidas vähendada klientide ärevust ning terviseriske. Tuntud hotellid nagu Hilton ja Marriott on rakendanud kõik võimalikud meetmed, mis vähendavad töötajate suhtlemist hotelli klientidega ehk mobiilsed registreerimissüsteemid ning lisaks on uuenendud koristamissüsteemid. (Shin & Kang, 2020)

Viimase kahe aastakümne jooksul on hotelliettevõtte teenindus on väga palju muutunud. Nõudlus ja konkurents majutusettevõtetes pidevalt kasvab, ning teenindust tuleb kogu aeg parendada. Et ettevõtte oleks edukas, tänapäeval enam ei piisa ainult klientide vajaduste rahuldamisega. Mitmed empiirilised uuringud tõestavad, et ainult klientide rahulolu ei taga seda, et klient külastab ettevõtet uuesti. Probleemkohaks võib pidada seda, et teeninduskvaliteedi kohta on tehtud vähe uuringuid, kuid teeninduskvaliteet on väga tähtis ja suur osa hotelliettevõtte jaoks. (Saleem & Raja, 2014, lk 706–707)

Tuginedes probleemi kirjeldusele sõnastatakse lõputöö probleemküsimus: Kuidas saab parendada majutusasutuse teeninduskvaliteeti? Lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Grand Rose Spa hotelli külastajate uuringu toel. Tuginedes erinevatele teadusartiklitele, varasematele uuringutele ja läbiviidud uuringu tulemustele on lõputöö eesmärk esitada ettepanekuid Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks seati lõputöö uurimisküsimuseks: Kuidas saaks parendada Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteeti?

Eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Teoreetiliste allikate põhjal anda ülevaade teeninduskvaliteedi olemusest;
- 2) anda ülevaade teeninduskvaliteedi mõõtmise võimalusest;
- 3) ette valmistada ja läbi viia Grand Rose Spa hotelli külastajate uuring;
- 4) analüüsida uuringu tulemusi, teha vastavaid järeldusi ja esitada parendusettepanekuid.

Lõputöös on sissejuhatuse, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikad ja kaks lisa. Esimene peatükk annab ülevaate teeniduskvaliteedi mõistest, selle hindamisest ja teeniduskvaliteedi mõjuteguritest. Teoreetiline tagapõhi tugineb peamiselt inglisekeelsetele teadusartikklitele, arengukavadele jt raportitele. Kasutatud lõputöö teemaga seonduvate teadusuuringute olulisemad autorid on Parasuraman, Zeithaml, Berry, Miterva ja Setini.

Teine peatükk annab ülevaate Garnd Rose Spa hotelli tegevustest. Kirjeldatakse uuringu meetodikat, analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse vastavad järeldused ja esitatakse Grand Rose Spa hotelli juhtkonnale ettepanekud teeniduskvaliteedi parendamiseks.

# **1. TEENINDUSKVALITEEDI, KLIENDIRAHULOLU JA LOJAALSUSE HINDAMINE**

## **1.1 Teeninduskvaliteedi mõõtmine**

Igapäevaselt keegi puutub kokku teenindusega, ning teenindust saab kogeda väga erineval viisil. Iga üks saab teenindust hinnata kas hea või halva kogemusega jättes endast tagasiside. Kui ettevõtte teab teeninduskvaliteedi olemust, mõistab seda olulisust ja peab sellest kinni, on suurem võimalus, et kliendid jäävad pakutava teenindusega rahule. Selles alapeatükis toob töö autor välja, millised on teeninduskvaliteedi erinevad tegurid, mis on teenindus ja kuidas saab teeninduse kvaliteeti mõõta.

Teeninduskvaliteedil on suur roll majutusettevõtete edukuses. On väga oluline, et juhtidel on täpne arusaam mida kliendid soovivad. (Akbaba, 2006, lk 170) Kliendid ja nende soovid on erinevad, ning tuleb leida viise kuidas erinvatele klientidele pakkuda kvaliteetset teenindust. Klient, kes on teenindusega rahule jäänud, külastab ettevõtet suure tõenäosusega uuesti ja soovib ettevõtet ka teistele külastajatele. Rahulolevad kliendid on nõus rohkem maksma ettevõttele, kes täidavad kliendi soove. Rahulolev klient ei riski minna soodsamasse majutusse, mis ei pruugi ta soove täita. (Ramsaran–Fowdar, 2006, lk 20) Töötajate suhtlemine ja käitumine klientidega mõjutab teeninduskvaliteeti. Seetõttu on vajalik, et töötajad oleksid õigesti ja põhjalikult koolitatud. (Sekar & Sudha, 2020, lk 174).

Kõik teenindusettevõtted soovivad pakkuda oma klientidele parimat teenindust, kuid tihtipeale ei suudeta klientide ootuseid ja soove alati täita. Jätkusuutlik kvaliteetne teenindus tihedas konkurentsisis on muutumas üha tähtsamaks konkurentsieeliseks. Enamasti hindavad teeninduskvaliteeti kliendid ning kvaliteedi määratlemine põhineb klientide hinnangul kuidas teenindus vastab nende ootustele. (Debasish & Dey, 2015, lk 1)

Kvaliteet on termin, mille mõiste tähendab kõrget kliendirahulolu ja viitab teguritele, mis iseloomustavad toodet või teeninduskvaliteeti. Teeninduskvaliteet on tabamatu ja abstraktne konstruktsioon, mida on keeruline määratleda ja mõõta. (Stefano *et al*, 2015, lk 433) Kui teeninduse kvaliteet on kõrge, siis on suurem tõenäosus, et kliendid on teenindusega rahul ning võivad külastada ettevõtet uuesti ning räägivad sellest edasi ka oma tuttavatele. Selle tulemusel võib kõrge teeninduse kvaliteet suurendada ettevõtete klientide arvu. (Sakyi, 2020, lk 2) Kvaliteedi tähendus on aastate jooksul arenenud. Seda tähendust on mõistetud ja tõlgendatud erinevalt, kuid sellele keskendumine ja pühendumine on teenindusettevõtete võtmekohaks, sest sellega saavad nad konkurentsieelise. Hea kvaliteediga toode või teenindus aitab hoida ja meelitada kliente. (Kim-Soon *et al*, 2014, lk 37) Teenindus on väga lai mõiste ja seda on selgitatud erinevalt, ning täna pole veel leitud sellele ühtset definitsiooni. Inimtegevus on üks teguritest, mida on teeninduse mõistes kirjeldatud, ning seda võib mõista ka kellegi teise isiku teenindamist ning teeninduse osutamist enda huvides. (Tooman, 2003, lk 7)

Kursunluoglu (*n.d.*, lk 57) tegi läbi klienditeeninduse uuringu, kus väidab, et klienditeenindus on ainult üks vahenditest, mida kasutatakse kliendi rahulolu ja lojaalsuse loomisel. Peale klienditeeninduse võib olla ka tugevamaid tegureid klientide rahulolu ja lojaalsuse loomisel nagu näiteks teeninduse kvaliteet, tootevalik ja toote kvaliteet. Uuring näitas, et klienditeenindus mõjutab 13,9% kliendirahulolu ja 12,5% kliendilojaalsust. Kuna teenindus on siiski üheks teguriks kliendi rahulolu ja lojaalsuse loomisel, siis tuleb seda samuti tähtsaks pidada ja parendada.

Professor Art Weinstein (Weinstein, 2012, lk 64) on enda kliendiväärtuste teooriat nimetanud ka „ülimaks kliendiväärtuseks“, mis tähendab, et kliendid soovivad kogeda veel rohkem kui lihtsalt väärtust. Ta väidab, et kliendid soovivad, et ettevõtte ületaksid ja üllataksid kliente tavapärasest rohkem ning suunaksid oma tegevusi kaugemale, et ületada klientide soove ja vajadusi. Sisuliselt sisaldab kliendi väärtus nelja erinevat komponenti:

**a) Teenindus** (*Service*): klientidele pakutav immateriaalne väärtus

**b) Kvaliteet** (*Quality*): klientide arusaam sellest, kui hästi ettevõtte tooted ja teenused vastavad ootustele



c) **Pilt** (*Image*): kliendi ettekujutus ettevõttest

d) **Hind** (*Price*): ettevõtte saab oma kaupadele ja teenindustele lisada hinna, mida on kliendid nõus maksma.

Viimase kuue aastakümne jooksul on turism pidevalt laienenud ja mitmekesistunud saades üheks maailma kõige kiiremini kasvavaks majandussektoriks. Kvaliteetne teenindus on muutunud majutussektoris tõsiseks probleemiks. See tuleneb sellest, et majutussektoril on raske mõista, millised on klientidele vajadused konkreetsel ajal. Kuna klient teeb otsused vastavalt enda arusaamadele, on väga suur vajadus organisatsioonidel teha suuri pingutusi klientide ootuste mõistmiseks ja pakkuda neile kvaliteetseid teenindust. (Titu *et al.*, 2016, lk 295)

SERVQUAL mudel põhineb teeninduse kvaliteedi hindamist välisel vaatenurgal, mis tähendab, et esmatähtis on kliendi hinnang teeninduse kvaliteedile. Sellist hindamist on kontseptualiseeritud kui vastuolu või lõhe selle vahel, mida klient ootab teeninduse pakkujalt. 1985. aastal Parasuraman, Zeithaml ja Berry sõnastasid esimest korda, et teeninduskvaliteet on mitmemõõteline konstruktsioon, millel on 10 komponenti. (Souza, 2011, lk 421):

- Töökindlus;
- reageerimisvõime;
- juurdepääs;
- viisakus;
- suhtlemine;
- usaldusväarsus;
- turvalisus;
- kliendi mõistmine/tundmine;
- materiaalsed esemed.

Kolm aastat hiljem, 1988. aastal Parasuraman ja tema meeskond ühendasid selle viieks mõõtmeks:

- usaldusväarsus (*Reliability*)- võime täita lubatud teenust;
- turvatunne (*Assurance*) - töötajate teadmised ja viisakus ning oskusi edasi anda;

- materiaalsed esemed, füüsiline keskkond (*Tangibles*)- varustus, personali välimus;
- empaatiavõime (*Empathy*)- hoolivus, kliendi individuaalne teenindus;
- reageerimisvõime (*Responsiveness*) - valmisolek kliente aidata ja kiiret teenindust pakkuda.

Parasuraman (1985 *et al.*, lk 44) usub, et klientide oodatud ja kogetud teenuste vahel on lõhed, mis võivad olla suurteks takistusteks, et osutada teenust mida kliendid võivad tajuda kui kõrget kvaliteeti.

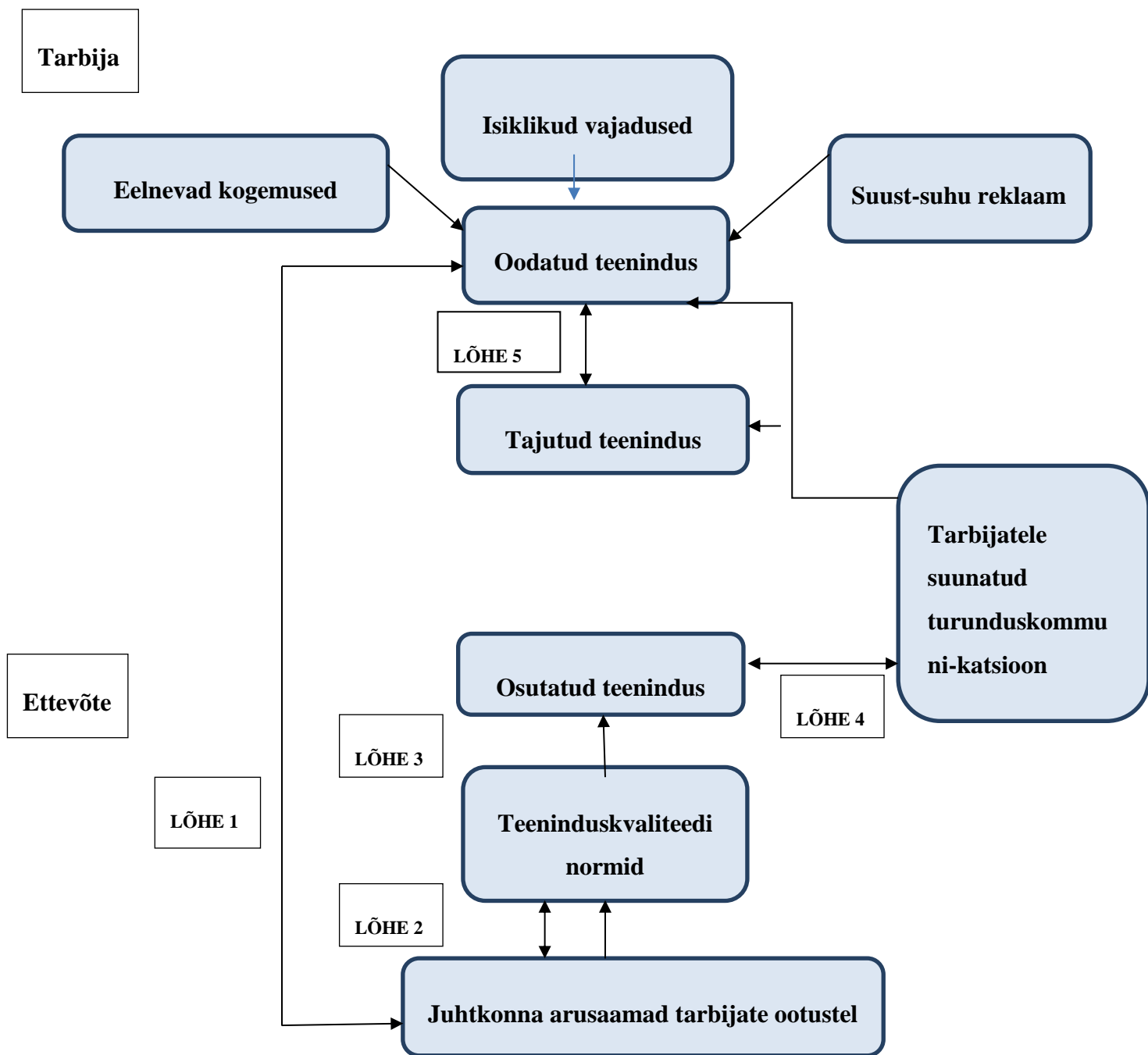
**Lõhe 1– Tarbija ootuste ja juhtimise tajumise lõhe.** Teenindusettevõtte juhid ei pruugi alati aru saada, millised funktsioonid tähendavad tarbijatele kvaliteetset kvaliteeti, millised omadused peavad teenindusel olema tarbijate vajaduste rahuldamiseks ja mis tasemetel nende funktsioonide toimimine on vajalik kvaliteetse teenuse osutamisel

**Lõhe 2 – Juhtkonna taju, teenuse kvaliteedi spetsifikatsioon.** Selles olukorras on teadmised tarbijate ootustest olemas, kuid tajutud vahendid ootuste vastamiseks ei ole vastavaid tegureid: ressursid, turutingimused või juhtkonna ükskõiksus.

**Lõhe 3 – Teeninduse osutamine.** Isegi kui on olemas juhised, kuidas pakkuda õiget teenindust ja õigesti kohelda tarbijaid, siis kõrge kvaliteetse teeninduse osutamine ei pruugi olla kindel. Töötajate teenindus avaldavad tugevat mõju külaliste tajutavale teeninduskvaliteedile, mistõttu tuleb oma töötajaid pidevalt koolitada ja motiveerida.

**Lõhe 4 – Teenuse osutamine väliste sidemetega.** Meediareklaamid ja muud sotsiaalsuhtluskanalid võivad mõjutada tarbijate ootusi. Kui ootused mängivad suurtrulli tarbijate arusaamades, siis peavad ettevõtted täitma oma lubadusi ka tegelikkuses, mitte ainult reklaamides.

**Lõhe 5 - Eeldatav teenindus ja tajutav teenindus.** Teeninduse hea kvaliteedi tagamise võti on täita või ületada seda, mida tarbijad teenuselt ootavad.



**Joonis 2.** Kvaliteetse teenuse lõhede mudel *Service Quality Gap Model*. (Parasuraman et.al., 1985, lk 44).

Et mõõta erinevaid mõõtmis dimensioone ja nende mõju teenuse kvaliteedile arendasid välja 1988. aastal Parasuraman ja Berry 22 väidet, kus neli või viis väidet anti igale dimensioonile, mida kasutatakse nii kliendi ootuste kui ka tema arusaama jaoks. Seda vahendit hallati kaks korda erinevates vormides, mida kasutati kõigepealt ootuste

mõõtmiseks ja hiljem arusaamade mõõtmiseks, kui teenust oli juba pakutud. (Souza, 2011, lk 421) SERVQUAL-i mudelit uuritakse küsimustikuna, kus on kokku 22 väidet. Esimene küsimustiku pool käsitleb kliendi ootusi ehk eeldatav teenindus ja teine pool käsitleb klientide tajutud teenindust ehk kogemust teenindusega viie erineva dimensioonide põhjal. Saadud andmete põhjal koostatakse analüüs ja viiakse kokku kõikide tulemuste keskmised. Saadud ootuste ja kogemuste vahel on vahe, kui see vahe on positiivse tulemustega on kliendid jäänud rahule selle dimensiooni teeninduse kvaliteediga. Kui vahe tulemus on negatiivne, siis selle tulemusel tuleks panustada rohkem selle dimensiooni teeninduskvaliteedi parendamisega. (Kargari, 2018, lk 5)

Teeninduskvaliteedi mõõtmise mudel SERVQUAL aitab tuvastada ja mõista mida klient vajab ning kuidas nad teenindust tajuvad. (Azhagan, 2021, lk 4). SERVQUAL mudel on üks mõjukamaid teeninduskvaliteedi mõõtmiseks, mida kasutatakse endiselt paljudes valdkondades teeninduse arendamiseks. (Maghsoodi, *et al.*, 2019)

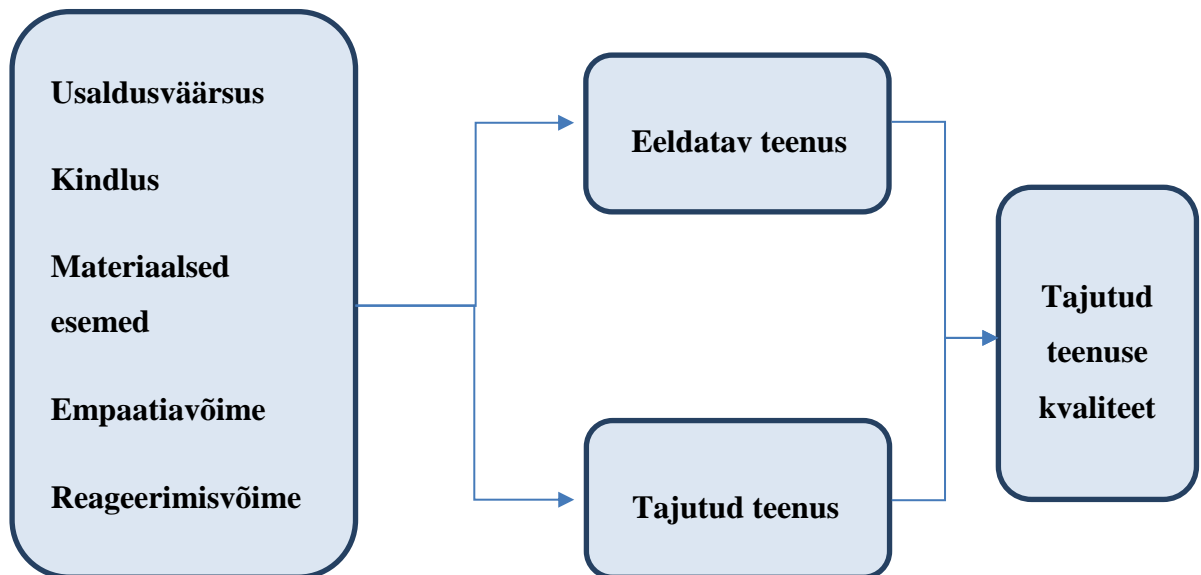
Kasutades SERVQUAL mudelit teeninduskvaliteedi mõõtmisel, tuleb jälgida milliseid hinnanguid annavad kliendid igale dimensioonile. Kui ootuste ja tegelikult kogetud taseme suhtes on negatiivne vahe, siis järelikult klientide ootuseid ei ületatud ning tuleb tuua parendusettepanekuid vastavale dimensioonile. Kui ootuste ja tegelikult kogetud taseme suhtes on positiivne vahe, siis on klientide ootused ületatud ja kliendid on rahulolevad ettevõtte teeninduskvaliteediga. (Yousapronpaiboon, 2014, lk 1089)

Professor Mou Roy (Roy & Bains, 2020, lk 4667) kasutas India hotellis Puri SERVQUAL mudelit külaliste seas. Tulemusena selgus, et klientide jaoks peab hotell olema usaldusväärne koht, ning usaldusväärse dimensioon näitas suurimat mõju klientide rahulolule. Uuringus samuti selgus, et kliendid tundsid, et töötajad ei pidanud lubadustest kinni. Ettepanekutena toodi välja, et hotell võiks proovida arendada klientidega pikaajalisi suhteid, näiteks õnnitluste saatmise nende sünnipäevadel või pakkuda allahindluskuponge.

Peamine mõju klientide ootustele on hind. Kliendid usuvad, et kui nad rohkem maksavad, siis seda parem peaks olema teenindus. Kuigi kliendid üldiselt ei usu, et madala hinna puhul on kehv teenindus õigustatud. Põhiliselt sooviksid kliendid, et teenindusettevõtte käituksid ausalt. Kliendid maksavad kõrget hinda ja ettevõtte peaks vastutasuks pakkuma

kvaliteetset teenindust. Ettevõtte peaksid olema täpsed ja usaldusväärsed ning pakkuma teenindust, mida on lubatud osutada. On vähe tõenäoline, et hotell ületab kliendi ootusi ainult sellega, et valmistab ette reserveeritud toa. (Parasuraman *et al.* 1991)

Joonisel 1 toob autor välja Parasuramani loodud SERVQUAL mudeli joonise



**Joonis 1.** SERVQUAL mudel. (Parasuraman *et al.*, 1988)

Materiaalsed esemed ehk füüsiline keskkond viitab kõik käegakatsutavatele esemetele, mis mõjutab teeninduse kvaliteeti. Füüsilisse keskkonda kuulub näiteks: puhtad ja korralikud toad, seadmed, brožüüride ja blanketide väljapanek, ruumis sisustus jne. (Haming *et al.* 2018, lk 27) Akbaba (2006, lk 184) teeninduskvaliteedi uuringus selgus, et füüsiline keskkond on eriti oluline dimensioon kvaliteedi hindamisel majutusettevõttes.

Personali pädevus ja oskus erinevaid kliendi probleeme lahendada loob kliendi jaoks ettevõtte vastu usalduse. Ei tohiks liiga palju lubada, kui ei suuda kindlat eesmärki saavutada. (Mmutle & Shonhe, 2017, lk 5) Kui kliendid ei saa usaldada ettevõtet tegema seda, mida nad paluvad, siis on kliendi vajadused rahuldamata. (Haverila, 2020, lk 306)

Reageerimine on töötajate võime näha kliendi soove ja neid aidata. Töötajate kiire valmisolek külaliste vajaduste teenindamisel ja vastutulek külaliste kaebuste ja soovide osas on reageerimisvõime suurim väärtus. (Setini, 2020, lk 480) Töötajad peaksid teenindama klienti nii, et kliendil tekiks töötajate suhtes usaldus ja nad julgeksid ettevõtet

uesti külastada. Turvatunne viitab sellele, et töötaja pakub õiget teavet ja tekitab kliendile meeldiva ja ohutu õhkkonna. (Sharma & Srivastava, 2018, lk 44)

Empaatia on teenindaja võime mõista ja jagada emotsioone klientidega. See on klienditeenindaja võime panna end kliendi olukorda ja näha probleemi kliendi vaatenurgast. Teeninduses tähendab empaatia võime luua ja suhelda kliendiga inimlikult. Empaatia on seetõttu oluline tegur viie teeninduse kvaliteedi dimensiooni hulgas, sest teenindajad peavad iga päev kohtuma erinevate klientidega ja lahendama erinevaid probleeme veendudes, et nad esindavad ettevõtet parimal võimalikul viisil. (Simon *et al*, 2021, lk 3–4)

Igal teeninduseliigil võivad olla määravad tegurid, mida peetakse ettevõtte jaoks kriitilisteks. Teeninduskvaliteedi mõõtmisel võib tekkida erinevaid katsumusi, sest rahulolu määravad mitmed immateriaalsed elemendid kui materiaalsete omadustega elemendid. Seega iga teeninduseliigi väärtuse määramine sõltubki teeninduse kvaliteedist. (Stefano *et al*, 2015, lk 434) Roman ja Martin (2016, lk 490) kinnitavad, et hotelli teeninduse kvaliteedi hindamine ja külaliste rahulolu saavutamine on kvaliteedi osas raske väljakutse. Teeninduse tipptaseme saavutamine nõuab aega ja järjepidavust ning selle saab suhteliselt kiiresti hävitada.

On oluline, et ettevõtted on teadlikud teeninduskvaliteedi tähtsusest ja selle kasutamisest. Pidevalt tuleb töötajaid koolitada ja täiendada, et teeninduskvaliteet oleks kõrge ning kliendid tunneksid, et nende ootuseid ja vajadusi on ületatud. Kui kasutada SERVQUAL mudelit on organisatsioonidel parem mõista, kuidas enda tööd paremini juhtida ning kust saaks enda tegevusi parandada.

## **1.2 Kliendilojaalsuse ja rahulolu hindamine**

Kliendi rahulolu teenindusettevõtetes on üks olulisemaid tegureid, millele tuleb suurt tähelepanu pöörata, sest rahulolev klient külastab suure tõenäosusega ettevõtet uuesti ja räägib oma heast kogemusest ka teistele tuttavatele ja lähedastele. Klient on rahulolev siis, kui tema ootuseid on ületatud ja vajadused täidetud. Kui vastavaid kliendi ootusi ja

vajadusi ei rahuldata, siis on tõenäoline, et klient ei külasta ettevõtet uuesti ning ei soovita seda ka teistele, mis teeb ettevõttele miinust, kuna uut klienti on palju raskem ligi meelitada kui rahulolevat ja lojaalset klienti. Käesolevas alapeatükis selgitatakse kliendilojaalsuse mõistet ja nende liike. Peatüki teises pooles kliendirahulolu mõistet ning kuidas kliendirahulolu saavutada.

Teeninduskvaliteet on muutumas üha tähtsamaks valdkonnaks teenindusettevõtetes. Kliendid on üha rohkem teadlikumad teeninduse tasemest, ning see on juhtinud ettevõtete rohkem pöörata tähelepanu teeninduskvaliteedile, mida nad kliendile pakuvad. Parema teeninduskvaliteeti viib kliendirahuloluni ning see omakorda saab viia kliendi lojaalsuseni. (Joudeh & Dandis, 2018, lk 108)

Kliendi lojaalsust on võimalik säilitada siis, kui ettevõtte suudab tõsta klientide rahulolu. Kliendi rahulolu tõuseb, kui ettevõtte parandab enda teeninduskvaliteeti. (Segoro, 2013, lk 309) Kliendi lojaalsus ei ole sama mis on kliendi rahulolu. Kliendi rahulolu mõõdab, kui hästi vastab konkreetne teenus kliendi ootusele ning kliendi lojaalsus mõõdab kui suure tõenäosusega külastab klient ettevõtet uuesti. Rahulolu on oluline, kuid mitte piisav tingimus lojaalsuse jaoks. Teisisõnu rahulolu võib olla ilma lojaalsuseta, kuid lojaalsus ilma rahuloluta on keerulisem. (Shoemaker & Lewis, 1999, lk 352–253)

Kliendilojaalsus on ettevõtte püsivaim vara. Kliendilojaalsuse loomisel ja arendamisel saavutab ettevõtte pikaajalised suhted klientidega. (Pan *et al.* 2012, lk 150) On olemas neli lojaalsuseliike. Kõrge emotsionaalse sidemega ja kõrged korduvkülastused klientide poolt iseloomustavad kõrget lojaalsust. See on lojaalsuse tüüp, mille poole peaksid ettevõtted pürgima, kuna see lojaalsus on kõige vastupidavam konkurentide pakkumistega. Seevastu intertslojaalsus on konkurentide tegevustele kõige vastuvõtlikum. Intertslojaalsus tekib siis, kui klientidel on kõrge korduv ostmine, kuid puudub emotsionaalne seos teenuse pakkujaga. Varjatud lojaalsus tekib siis, kui kliendid ostavad teenust harva kuigi nad tunnevad tugevat emotsionaalset sidet ettevõttega. Viimane tüüp on lojaalsuse puudumine, üldiselt lojaalsusprogrammid neid kliente ei mõjuta. (Shoemaker & Lewis, 1999, lk 349–350)

Teeninduskvaliteedi parendamisel paraneb ka klientide rahulolu. Rahulolev klient loob tugeva sideme ettevõttega, ning viib lõpuks kliendi lojaalsuseni. (Grönroos *et al.*, 1994, lk

23) On teada, et on olemas positiivne suhe kliendi lojaalsuse ja kasumlikkuse vahel. Reicheld ja Sasser (1990) leidsid oma uuringus, et kui ettevõtte hoiab vähemalt 5% rohkem kliente, siis kasum kasvab 25% kuni 125%. Nende uuring äratas suurt huvi kliendi lojaalsuse kohta nii praktikute kui ka teadlaste hulgas. Täna otsivad turundajad rohkem informatsiooni kuidas luua kliendilojaalsust. Lojaalsusest suurenev kasum tuleneb vähendatud tegevus, – ja turunduskuludest ning suurenenud müügist. Lojaalne klient vahetab vähem hinna pärast ja nad teevad rohkem oste kui sarnaned mitte-lojaalsed kliendid. (Reicheld & Sasser, 1990)

Kliendirahulolu võib mõista kui kliendi head kogemust teeninduse või tootega. Rahulolu on üks olulisemaid indekse, mille abil mõõdetakse selle seost teeninduskvaliteediga. (Chiou *et al*, 2020, lk 153) Kliendirahulolule pakutavasse teenusesse ja teeninduse lojaalsus viitab kliendi käitumist teeninduse suhtes. Rahulolu viitab sellele, mida kliendid parasjagu tunnevad ning kuidas nende kogemused vastavad teeninduse ootustele. Lojaalsus viitab klientide sõbralikku suhtumist, positiivseid kavatsusi ja teeninduse ja toodete taaskasutamist või ostmist. (Oliver, 1999, lk 35)

Kliendirahulolu sõltub sellest, kui kvaliteetsed teenindust ettevõtte pakub. Kui teenindus on kvaliteetne, siis on kliendi vajadused rahuldatud ja ta külastab ettevõtet suure tõenäosusega uuesti. Üha rohkem pööratakse tähelepanu kliendi lojaalsusele ja kuidas seda säilitada. Lojaalsed kliendid on ettevõttele kasulikud, kuna nad teevad korduvoste ja külastavad ettevõtet jälle. Lojaalsustüüpe on erinevaid, kuid ettevõtete jaoks on kõige kasulikum kõrge lojaalsusega klient.



## **2. GRAND ROSE SPA HOTELLI TEENINDUSKVALITEEDI MÕJUTEGURID**

### **2.1 Ülevaade Grand Rose Spa hotellist ja uuringu kirjeldus**

Selles alapeatükis antakse ülevaade Grand Rose Spa hotellist ning senistest teeninduskvaliteediga seonduvatest tegevustest. Põhjendatakse lõputöö uuringu läbiviimise vajadust, eesmäärke ja kirjeldatakse uuringu metoodikat.

2006. aastal avatud Grand Rose spaa hotell asub Kuressaare kesklinnas ning kogu hotelli sümboliks on roos, mis süboliseerib armastust, noorust ja edukust. Hotellis on kokku 80 tuba, millest 8 on Rose deluxe tuba, 56 kahekohalist tuba, 5 peretuba, 9 tuba allergikute jaoks, 1 rõduga sviit ja 1 kaminaga sviit. Grand Rose on lemmiklooma sõbralik hotell, kus külalised saavad koos oma lemmikloomaga puhata. Iga tuba on hotellis eriline oma disaini ja värvide poolest ning kaks sviiti on saanud oma tubadele roosinimetused. Kõikides tubades leidub külmkapp, tasuta WiFi, telefon, föön, hommikumantlid, LCD-teler ja muud mugavustega lisad. Hotelli kõrval on olemas parkla, ning lisaks on võimalik parkida ka üle tee asuvasse suurde parklasse. Kõik külalised saavad parkida ilma lisatasuta. Hotellis on olemas ka kaks seminariruumi, kus saab broneerida seminare, koolitusi või firmasündmusi. (Grand Rose, *s.a*)

Hotell pakub peale majutuse ka palju muid lisateenuseid. Hotelli allkorrusel asub spaa-ja saunakeskus Rosaarium, kus külalistel on võimalik täielikult lõõgastuda ja nautida maitsevaid sööke ja kokteile spaa-baarist. Spaas on suur basseini, Jaapani vann, mullivann ja lastebassein. Saunakeskusest leiab 7 erinevat sauna: Saaremaine kadakasaun, Soome saun, aurusaun, soolasaun, aroomisaun, õuesaan ja kasesaun. Kindlatel päevadel toimuvad ka saunarituaalid. Spaa 0-korrusel asuvad ka hoolitsuste ruumid, kus külalistel on võimalik broneerida omale lõõgastavaid massaaže ja kehahoolitsusi. Külaliste jaoks on koostatud ka spetsiaalsed puhkusepaketid, kus kõik mugavused ja hoolitsused on

mugavalt ühes paketis. Spa privaatruumis on lisaks võimalik pidada sünnipäevasad või seminare. (Grand Rose, s.a)

Külalistel on võimalik külastada ka 80– kohalist *a la carte* restorani Rose, kus pakutakse erinevat Saaremaist toorainet ja ka rahvusvahelist kööki. Hommikusööki ja lõunasööki pakutakse Rootsi lauas. Suvel on võimalik istuda kaunil 100 kohalisel suveterrassil nautides värskaid kokteile ja kohalikku menüüvalikut. Restoran Rose on väga armastatud koht ka kohalike saarlaste seas. (Grand Rose, s.a)

Ettevõtte peamised sihturud on Eesti, Soome, Läti ja Venemaa ning üha rohkem on hakatud tulema ka Saksamaalt ja Leedust. Hotell on lahti 24/7 ja suvel külastab hotelli kõige rohkem lastega pered, paarid ja soomlased, kellele on koostatud ravipaketid. Töötajatele tehakse ettevõtte sisesed soodustused ja võimalus ööbida hotellis. Aastas vähemalt kaks korda tehakse kollektiivseid üritusi. Hotellil on olemas ka teenindusstandardid, ning aeg-ajalt tehakse töötajatele koolitusi kui mõni uus toode on tulnud müüki. Hotellis pole varem läbi viidud külaliste seas teeninduskvaliteedi uuringut, ning külastajad saavad anda oma hinnangud näiteks *Booking.com*–is või *TripAdvisor.com*–is. Hotellis puudub teeninduse rahulolu tagasiside küsimustik, see tähendab, et teeninduskvaliteedi uurimine Grand Rose Spa hotellis on väga vajalik.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Grand Rose Spa hotelli külaliste hinnangut teeninduskvaliteedile. Uuringus kasutati kvanitatiivset uurimismeetodit. Nii uuringu kui ka küsitlusankeetide koostamisel võeti aluseks Parasuramani, Zeithamli ja Berry 1995. aastal loodud SERVQUAL mudel 22 väitega, mis koosneb viiest erinevast dimensioonist: füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimisvõime, turvalisus ja empaatiavõime. (Parasuraman *et al*, 1988, lk 12)

Küsitlustes kasutati Likeri– põhinevat skaalat, mis töötati välja esmakordselt 1932. aastal. Seda kasutatakse erinevate kategooriate mõõtmisel, kus inimestel on võimalik näidata kui palju nad teatud väitega nõustuvad (Jakobsson, 2004). Igat väidet sai külaline hinnata 1– 7 palli skaalal. Kõige madalam hinne on 1 palli ehk „ei ole nõus“ ning maksimum 7 – palli ehk „täielikult nõus“ (Vt lisa 1 ja lisa 2). Kokku võttis vastamine aega ühele küsitlusankeedile ligikaudu 5 minutit. Vastajad said lisaks kirjutada hotellile soovitusi ja teha ettepanekuid teeninduse parendamiseks.

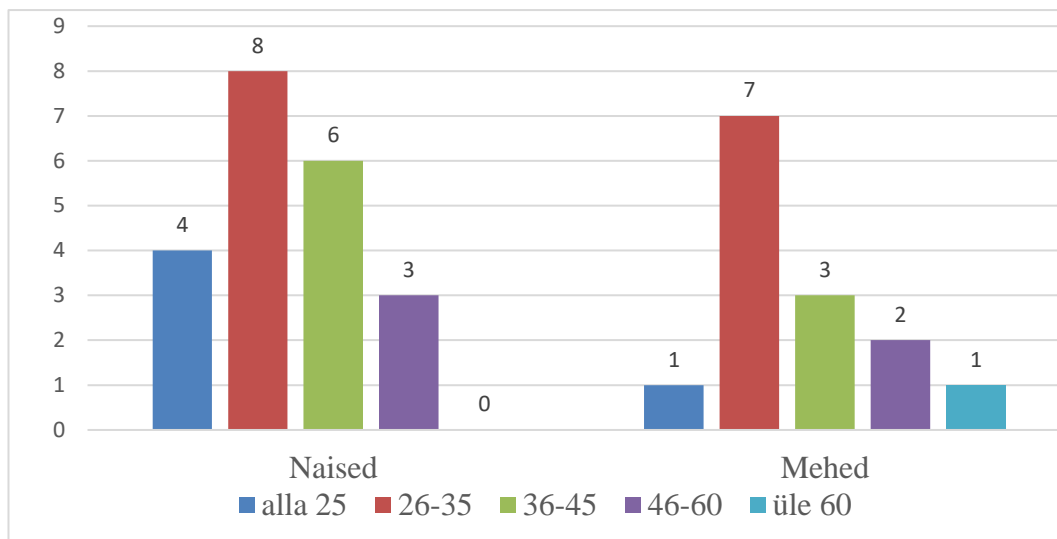
Lõputöö uuringu üldkogumisse olid kaasatud kõik uuringu ajal peatunud hotelli külalised. Vastava valimi moodustasid uurimisperioodi ajal hotelli külalised, kes olid nõus ankeetküsitlust täitma ehk kokku täitis ankeetküsitlust 40 külalist. Külaliste kaudu sai välja uurida, kuidas on nende ootused teenindusele ja kuidas nad hiljem seda päriselt tajusid. Uuring viidi läbi kohapeal, ootuste ja tajutud teeninduse küsitlusankeedid olid olemas hotelli vastuvõtus. Hotelli sisseregistreerimisel sai külaline täita küsitlusankeedi esimese osa, milles küsiti külastaja ootusi majutusasutusele. Hotellist väljaregistreerimisel sai külaline täita küsitlusankeedi teise osa ning anda hinnangu oma külastuskogemuse kohta.

Andmete kogumine toimus 08.03.2021–26.03.2021. Andmete analüüsimisel ja töötlemisel kasutati Microsoft Office Exceli programmi, milles koondati saadud tulemused ja nende põhjal koostati autori poolt kõik peatükis olevad joonised ja tabelid. Järgnevas peatükis on näha kogutud andmete analüüside tulemusi.

## **2.2 Uuringu tulemused**

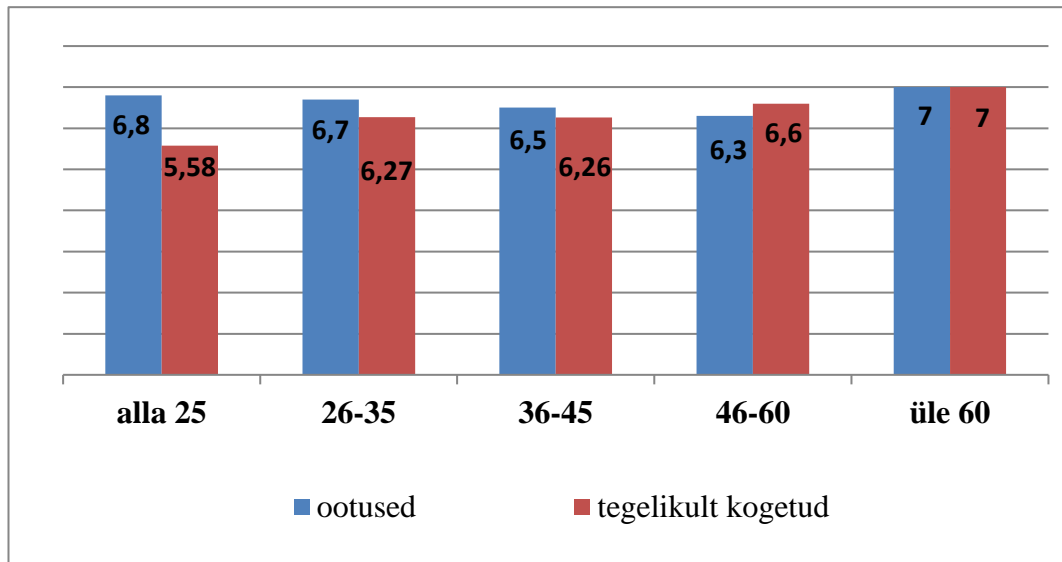
Uuringu tulemuste osas analüüsitakse kõikide 5 dimensioonide külaliste antud keskmiseid hinnanguid. Analüüsi osas tuuakse välja eraldi ka meeste ja naiste antud hinnangute vahed erinevates dimensioonides. Ankeetküsitlus koosnes 22 väitest, mis jagunes 5 erinevaks dimensiooniks. Lisaks oli külalistel võimalik anda lisa kommentaar, kuidas nad on rahul hotelli teeninduskvaliteediga, ning vajadusel anda hotellile ettepanekud. Hiljem saavad vastajad valida enda vanuserühma. Koroonaviirusest tingitud piirangute tõttu olid lõputöö uuringu läbiviimise perioodil Eestis kõik spaad ja saunakeskused suletud ning seetõttu oli hotellis külastajaid vähe. Kuna välisriikidest külalisi praktiliselt polnud, siis ei küsitud lisaks päritolu ega külastuse eesmärki.

Kokku vastas küsitlusankeetidele 40 külalist. Ootuste ja tegelikult kogetud küsitlusankeetidele vastas 35 külastajat, neist 21 olid naised ja 14 olid mehed. Ülejäänud 5 vastajat vastasid ainult ootuste küsitlusankeedi, ning neid järgnevatesse andmetesse ei arvestatud, sest ei olnud piisavalt täidetud. Kõige rohkem vastajaid oli vanuses 26–35 ehk 15 inimest. 36–45 vanuseid oli kokku 9, 46–60 vanuseid oli kokku 5, alla 25 aastaseid oli 5 ja üle 60 aastaste vanusegrupis oli ainult 1 vastaja (Vt Joonis 1).



**Joonis 1.** Vastajate sooline ja vanuseline jaotumine.

Järgnevalt analüüsib autor kõikide vanuserühmade antud hinnangud füüsilisele keskkonna dimensioonile (vt. Joonis 2).



**Joonis 2.** Külastajate keskmised hinnangud füüsilisele keskkonnale vanuserühmade järgi.

Üle 60 aastaste vanusegrupp hindas mõlemat ootuste ja tegelikult kogetud ankeetküsitlust maksimaalse hinnanguga 7, selles vanuserühmas andis hinnangu ainult üks inimene. Alla 25 aastaste vanusegrupp hindas 6,8 keskmise punktiga füüsiline keskkonna ootuste

küsitlust ja 5,58 keskmise punktiga tegelikult kogetud (vahe 1,22). 26–35 aastaste vanusegrupp hindas ootuste poolt 6,7 keskmise punktiga ja tegelikult kogetud 6,27 punktiga (vahe -0,43). 36–45 aastaste vanusegrupp hindas ootuste ankeeti 6,5 keskmise tulemusega ja tegelikult kogetud 6,26 punktiga (vahe -0,24). 46–60 aastaste vanusegrupp hindas ootuste ankeetküsitlust 6,3 keskmise tulemusega ja tegelikult kogetud küsitlust hinnati 6,6 keskmise tulemusega (vahe -0,30).

Külastajate hinnangute põhjal küsitluse esimeses osas toodud väidetele (ootused) ja teises osas toodud väidetele (tegelikult kogetud), koostas autor tabeli (vt tabel 1.), milles on toodud igale väitele vastajate keskmine hinnang ootuste ja kogemuse osas ning arvutas välja nende vahelise lahknevuse.

**Tabel 1.** Vastajate keskmine hinnang ootustele ning tegelikule kogemusele ning nende vaheline lõhe

Väide	Ootus	Kogemus	Vahe
1. Hotellis on kaasaegsed seadmed	6,55	6,00	-0,55
2. Hotellis üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad	6,64	6,19	-0,45
3. Personalil on puhas ja korrektne tööriietus	6,00	6,31	-0,29
4. Blankettide ja brožüüride korralik väljanägemine	6,69	6,45	-0,24
5. Kiire vastamine meilidele ja telefonile	6,67	5,36	-1,31
6. Kliendi probleemidele huvi üles näitamine personali poolt	6,64	6,33	-0,31
7. Veatu teenindamine personali poolt	6,50	5,37	-1,13
8. Lubatud aegadest ja tähtaegadest kinnipidamine	6,57	6,25	-0,32
9. Veatu arveldamine personali poolt	6,72	6,28	-0,44
10. Kliendi soovide täitmisest teada andmine	5,57	6,45	0,88
11. Kliendi kohene teenindamine	6,32	6,36	0,04
12. Personali soov klienti teenindada	6,47	6,26	-0,21
13. Personalil on kliendi jaoks aega	6,40	6,29	-0,11
14. Personal on usaldusväärne	6,64	6,30	-0,34
15. Klient tunneb end hotellis turvaliselt	6,54	5,96	-0,58
16. Personal on klientidega viisakas ning rahulik	6,67	6,15	-0,52
17. Personal oskab vastata kliendi küsimustele	6,69	6,03	-0,66

18. Personal läheneb kliendile individuaalselt	6,70	6,17	-0,53
19. Restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega	6,70	5,84	-0,86
20. Personaalne tähelepanu	6,70	6,15	-0,55
21. Personal peab Teie huvid kõige olulisemaks	5,62	6,23	0,62
22. Personal mõistab kliendi vajadusi	6,85	6,39	-0,46

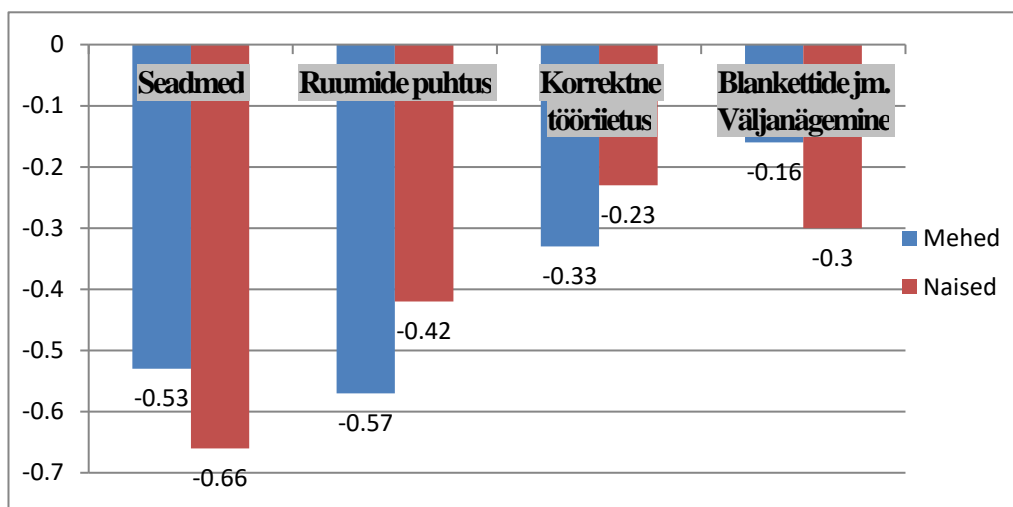
Tabelist 1 selgub, et kõige suurem negatiivne erinevus ootuste ja tegelikult saadud kogemus oli „kiire vastamine meilidele ja telefoni kõnedele“ vahe –1,31. Järgnevalt oli „personali veatu teenindamine“ vahe –1,13 ja „restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega“ vahe –0,86. Tegelikult kogetud kategoorias sai madalamad hinded veel: „hotellis on kaasaegsed seadmed“ vahe –0,55, „klient tunneb end hotellis turvaliselt“ vahe –0,58, „personaalne tähelepanu“ vahe –0,55 ja „personali mõistab kliendi vajadusi“ vahe –0,46. Saadud kogemused ületasid ootusi kolmel korral: „kliendi soovide täitmisest teada andmine“ vahe 0,88, „kliendi kohene teenindamine“ vahe 0,04 ja „personal peab kliendi huvid kõige olulisemaks“ vahe 0,62.

Järgnevalt analüüsiti saadud andmeid kõikide 5 dimensioonide lõikes. Küsitlusankeedi väited 1–4 (vt. lisa 1 ja lisa 2) olid seotud majutusettevõtte füüsilise keskkonnaga ehk vastajad said hinnata kas hotellis on kaasaegsed seadmed, hotelli üldkasutatavad ruumid on puhtad ja korras, personalil on korrektne ja puhas tööriietus ja blanketid, brošüürid on korraliku väljanägemisega. Tabelis 2 on toodud füüsilise keskkonna ootuste ja kogemuste tulemuste keskmised ja vahed.

**Tabel 2.** Külaliste ootuste ja saadud kogemuste keskmised tulemused ja vahe füüsilisele keskkonnale.

Väide	Ootus	Kogemus	Vahe
1. Hotellis on kaasaegsed seadmed	6,55	6,00	-0,55
2. Hotellis üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad	6,64	6,19	-0,45
3. Personalil on puhas ja korrektne tööriietus	6,00	6,31	-0,29
4. Blankettide ja brošüüride korralik väljanägemine	6,69	6,45	-0,24

Kõige kõrgem negatiivne vahe füüsilises keskkonnas on väitele „Hotellis on kaasaegsed seadmed“ vahe  $-0,55$  ja sellest järgmine „Hotellis üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad“ vahe  $-0,45$ . Üsna sarnaste vahedega on väide „personalil on puhas ja korrektne töörietus“ vahe  $-0,29$  ja „blankettide ja brožüüride korralik väljanägemine“ vahe  $-0,24$  (vt Tabel 2). Kokkuvõtvalt füüsilise keskkonna nelja väidete ootuste keskmine hinnang on kokku  $6,47$  ja tegelikult kogetud keskmine hinnang on  $6,24$  ehk nende vaheline lõhe on  $-0,23$ . Allpool toodud joonises 3 analüüsib autor meeste ja naiste antud ootuste ja kogemuste keskmiste hinnangute vahed füüsilisele keskkonnale.



**Joonis 3.** Meeste ja naiste hinnangud hotelli füüsilisele keskkonnale.

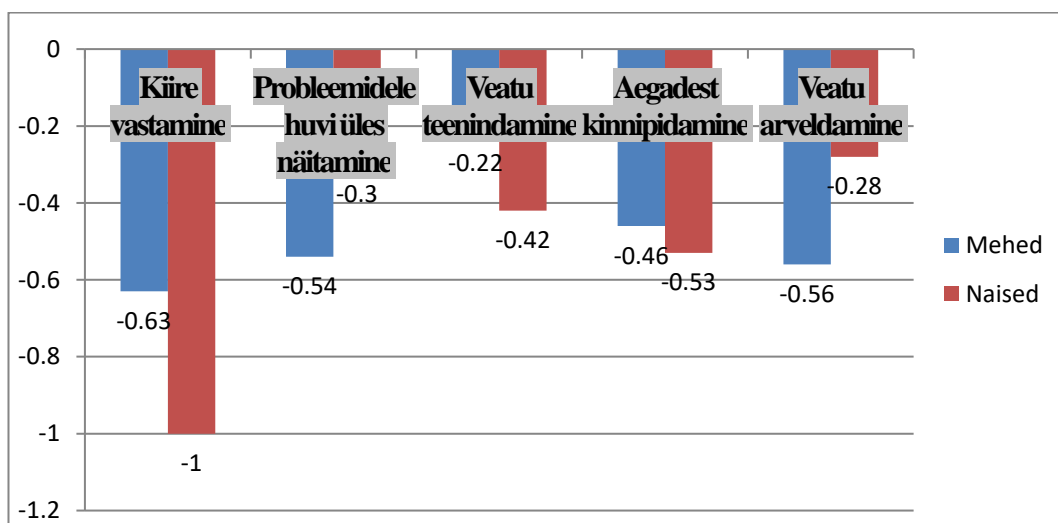
Kõige suurem meeste ja naiste hinnangu vahe (vt Joonis 3) on väitele „blankettide ja brožüüride korralik väljanägemine“. Naiste ootused sellele väitele oli pea poole võrra kõrgem kui meestel. See tähendab, et naised pööravad hotelli väljapanekutele suuremat tähelepanu kui mehed. Üsna sarnaselt hindasid mõlemad nii mehed kui ka naised väidet „Hotellis on kaasaegsed seadmed“ ning selles väites olid mõlema ootused palju kõrgemad kui tegelikult kogetud.

Järgnevalt analüüsitakse majutusettevõtte usaldusväärsuse dimensiooni küsitlusankeedi väiteid 5–9 (vt. Tabel 3), kus on viis erinevat väidet: „Kiire vastamine meilidele ja telefonile“, „kliendi probleemidele huvi üles näitamine personali poolt“, „veatu teenindamine personali poolt“, „lubatud aegadest ja tähtaegadest kinnipidamine“ ja „veatu arveldamine personali poolt“.

**Tabel 3.** Külaliste ootuste ja saadud kogemuste keskmised tulemused ja vahe usaldusväärsele.

Väide	Ootus	Kogemus	Vahe
5. Kiire vastamine meilidele ja telefonile	6,67	6,00	-1,31
6. Kliendi probleemidele huvi üles näitamine personali poolt	6,64	6,19	-0,31
7. Veatu teenindamine personali poolt	6,50	6,31	-1,13
8. Lubatud aegadest ja tähtaegadest kinnipidamine	6,57	6,45	-0,32
9. Veatu arveldamine personali poolt	6,72	6,28	-0,44

Tabelis on näha, et kõige kõrgem negatiivne ootuste ja kogemuste vahe on „Kiire vastamine telefoni ja meilidele“ vahe -1,31 ja „veatu teenindamine personali poolt.“ vahe -1,13. Kõige väiksem negatiivne vahe selles dimensioonis on „kliendi probleemide huvi üles näitamine hotelli töötajate poolt“ vahe -0,31, „lubatud aegadest ja tähtaegadest kinnipidamine“ vahe -0,32 ja „veatu arveldamine personali poolt“ vahe -0,44.



**Joonis 4.** Meeste ja naiste hinnangud hotelli usaldusväärsele.

Kõige suurem meeste ja naiste hinnangute vahe on väitele „kiire vastamine meilidele ja telefonile“. Võib väita, et naised ja mehed ootasid rohkem kiiremat tagasisidet meili –ja telefoniteel. Sarnaselt hindasid nii mehed ja naised mõlemad väidet „lubatud aegadest ja



tähtaegadest kinnipidamine“. Meeste ootused olid tunduvalt kõrgemad väitele „veatu arveldamine personali poolt“.

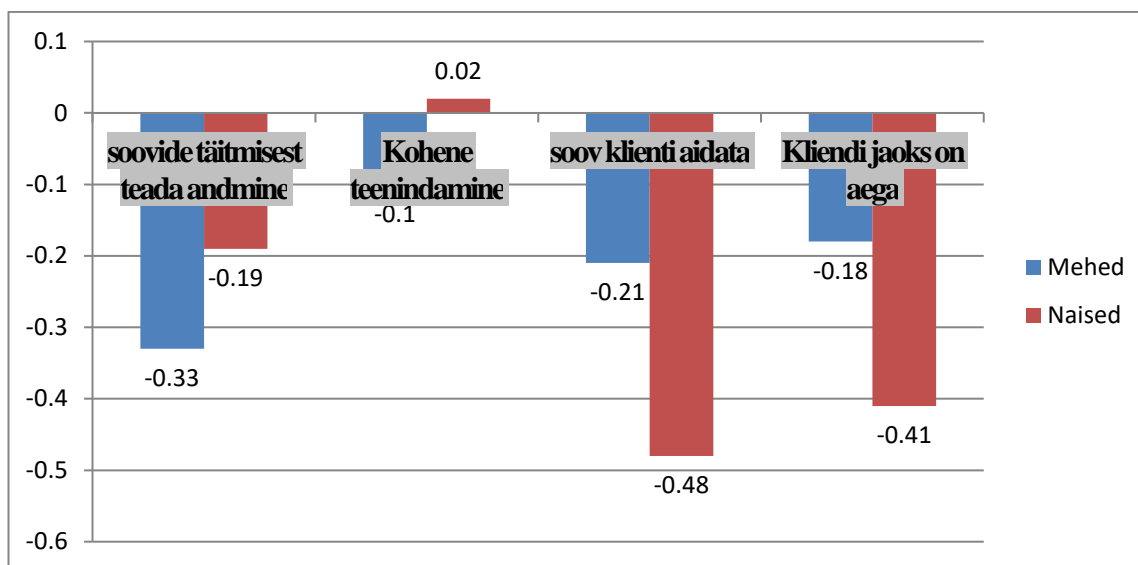
**Tabel 4.** Külaliste ootuste ja saadud kogemuste keskmised tulemused ja vahe reageerimisvõimele.

Väide	Ootused	Kogemused	Vahe
10. Kliendi soovide täitmisest teada andmine	5,57	6,45	0,88
11. Kliendi kohene teenindamine	6,32	6,36	0,04
12. Personali soov klienti teenindada	6,47	6,26	-0,21
13. Personalil on kliendi jaoks aega	6,40	6,29	-0,11

Tabel 4 toob välja hotelli külaliste hinnangud reageerimisvõime dimensioonile (väited 10–13): „Kliendi soovide täitmisest teada andmine“, „kliendi kohene teenindamine“, „personali soov klienti teenindada“, „personalil on kliendi jaoks aega“.

Tabelis on välja toodud, et kõige kõrgem positiivne vahe on „kliendi soovide täitmisest teada andmine“ vahe 0,88, lisaks veel väiksema positiivse vahega on kliendi ootusi ületanud „kliendi kohene teenindamine“ vahe 0,04. Väikse negatiivsusega vahed olid selles dimensioonis „personali soov klienti teenindada“ vahe -0,21 ja poole võrra väiksema vahega „personalil on kliendi jaoks aega“ vahe -0,11.

Mehed ja naised hindasid hotelli reageerimisvõimed väga erinevalt (vt Joonis 5). Naiste ootused väidetele „personali soov klienti teenindada“ ja „personalil on kliendi jaoks aega“ oli poole võrra kõrgemad kui meestel. Naiste ootused said positiivselt ületatud väitega „kliendi kohene teenindamine“, kuid meeste ootused olid sellele väitele kõrgemad, ning ootasid kiiremat teenindust. Samuti olid meestel poole kõrgemad ootused väitele „kliendi soovide täitmisest teada andmine“ kui oli naistel.



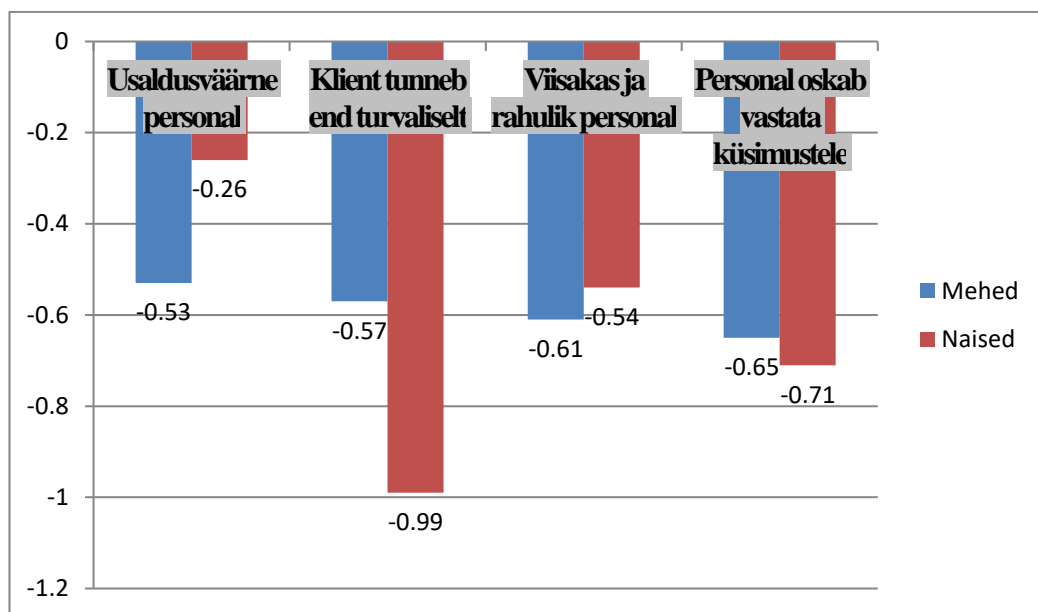
**Joonis 5.** Meeste ja naiste hinnangud hotelli reageerimisvõimele.

Vastajad said hinnata järgmisena hotelli turvalisust (väited 14–17). Joonisel on negatiivse vahega väited „klient tunneb end hotellis turvaliselt“ vahe -0,52, „klient tunneb end hotellis turvaliselt“ vahe -0,58. Kõrgema negatiivse vahe sai ka väide „personal oskab vastata kliendi küsimustele“ vahe -0,66 ning „personal on usaldusväärne“ vahe -0,34.

**Tabel 5.** Külaliste ootuste ja saadud kogemuste keskmised tulemused ja vahe hotelli turvalisusele.

Väide	Ootused	Kogemused	Vahe
14. Personal on usaldusväärne	6,64	6,30	-0,34
15. Klient tunneb end hotellis turvaliselt	6,54	5,96	-0,58
16. Personal on klientidega viisakas ning rahulik	6,67	6,15	-0,52
17. Personal oskab vastata kliendi küsimustele	6,69	6,03	-0,66

Kui võrrelda meeste ja naiste hinnanguid eraldi (vt joonis 5), siis naistel olid turvalisuse dimensioonis kõige kõrgemad ootused väitele „klient tunneb end hotellis turvaliselt“. Mõlemal olid sarnased keskmise hinnanguga vahed väidetele „personal on klientidega viisakas ning rahulik“ ja „personal oskab vastata kliendi küsimustele“. Väitele „personal on usaldusväärne“ oli meestel poole kõrgemad ootused kui oli naistel.



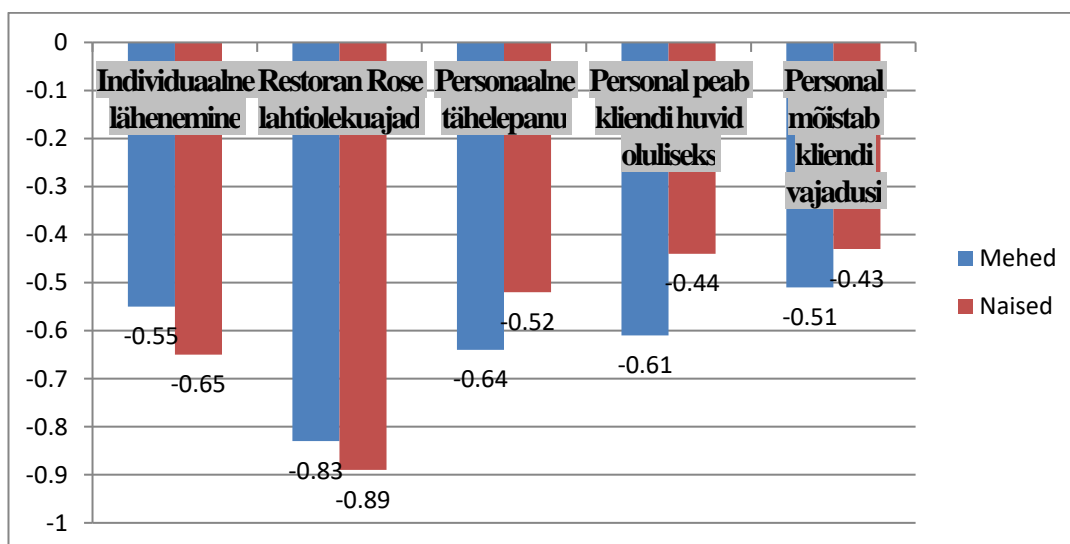
**Joonis 5.** Meeste ja naiste hinnangud hotelli turvalisusele

Ankeetküsitlused viimased viis väidet (väited 18–22) olid seotud hotelli empaatiavõimega. Vastajad said hinnata järgmist: „Personal läheneb kliendile individuaalselt“, „Restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega“, „Personaalne tähelepanu“, „Personal peab Teie huvid kõige olulisemaks“, „Personal mõistab kliendi vajadusi“. Tabelis 6 selgub, et ainuke positiivse vahega väide on „personal peab kliendi huvid kõige olulisemaks“ vahe 0,62. Ülejäänud väited olid negatiivsete vahedega: „personal läheneb kliendile individuaalselt“ vahe -0,53, „restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega“ vahe -0,86, „personaalne tähelepanu“ vahe -0,55 ja „personal mõistab kliendi vajadusi“ vahe -0,46.

**Tabel 6.** Külaliste ootuste ja saadud kogemuste keskmised tulemused ja vahe hotelli empaatiavõimele.

Väide	Ootused	Kogemused	Vahe
18. Personal läheneb kliendile individuaalselt	6,70	6,17	-0,53
19. Restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega	6,70	5,84	-0.86
20. Personaalne tähelepanu	6,70	6,15	-0,55
21. Personal peab Teie huvid kõige olulisemaks	5,62	6,23	0,62
22. Personal mõistab kliendi vajadusi	6,85	6,39	-0,46

Järgnevalt on toodud välja meeste ja naiste oodatud ja kogetud teeninduse välja arvatud vahed hotelli empaatiavõimele (vt joonis 6). Joonisel selgub, et kõige suuremad ootused nii meestel kui ka naistel oli väitele „restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega“. Meestel olid kõrgemad ootused väitele „personal peab Teie huvid kõige olulisemaks“ kui naistel. Mõlemad hindasid sarnaselt väiteid „personaalne tähelepanu“ ja „personal läheneb kliendile individuaalselt“.



**Joonis 6.** Meeste ja naiste hinnangud hotelli empaatiavõimele

Kokkuvõtvalt on Tabelis 7 välja toodud kõikide külaliste dimensioonide ootuste ja kogemuste tulemuste keskmised ja vahed. Kõige kõrgema negatiivse vahega dimensioon on hotelli usaldusväarsus ja teisena on hotelli turvalisus. Dimensioon, kus on kõige kõrgem positiivne vahe on reageerimisvõime.

**Tabel 7.** Külaliste ootuste ja kogemuste dimensioonide tulemuste keskmised ja nende vahed

<b>Dimensioon</b>	<b>Ootus</b>	<b>Kogemus</b>	<b>Vahe</b>
Füüsiline keskkond	6,62	6,23	-0,39
Usaldusväarsus	6,62	5,91	-0,71
Reageerimisvõime	6,19	6,34	0,15
Turvalisus	6,63	6,11	-0,52
Empaatiavõime	6,51	6,15	-0,36

Kõikide viie dimensioonide tabelist 7 selgub, et kõige kõrgema negatiivse vahega on usaldusväarsuse dimensioon (vahe -0,71). Hotelli turvalisuse dimensioon on samuti kõrgema negatiivse vahega (vahe -0,52). Üsna sarnaste negatiivsete vahedega on füüsiline keskkond (vahe -0,39) ja empaatiavõime (vahe -0,36). Ainuke positiivse vahega dimensioon, kus külaliste ootused said ületatud oli hotelli reageerimisvõime dimensioon (vahe 0,15).

## **2.3 Järeldused ja ettepanekud Grand Rose Spa hotelli teenidnuskvaliteedile**

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Grand Rose Spa hotelli külaliste hinnangut teenidnuskvaliteedile. Käesolevas alapeatükis keskendutakse Grand Rose hotelli uuringul põhinevaid järeldusi ja seejärel antakse parendusettepanekuid Grand Rose Spa hotelli teenidnuskvaliteedile. Uuringus analüüsiti ja võrreldi viite erinevat dimensiooni – füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimisvõime, turvalisus

ja empaatiavõime. Töö eesmärk oli anda vastavad parendusettepanekud Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks. Selles alapeatükis tehakse vastavalt uuringu tulemustele järeldused ja ettepanekud tuginedes eelnevalt kirjutatud teooriale.

Kõigepealt koostati joonis (Vt. joonis 2), kuidas hindavad erinevad vanusegrupid hotelli füüsilist dimensiooni. Tabelist selgus, et kõige nooremal vanusegrupil alla 25– aastastel olid kõrgemad ootused füüsilisele keskkonnale, kuid tegelikult kogetud sai selles vanusegrupis kõige madalamad punktid. Järelikult noorem vanusegrupp peab väga oluliseks hotelli füüsilist poolt ja ning nende ootused olid selles dimensioonis palju kõrgemad. Vanusegrupis 46–60 said külaliste ootused ületatud, ning külalised andsid kõrgemad hinnangud füüsilisele keskkonnale, ning nende ootused füüsilisele dimensioonile oli kõigist vanusegruppidest kõige madalam. Kõige vanem vanusegrupp (üle 60) hindas mõlemat füüsilist dimensiooni maksimaalse hinnanguga 7, tuleb arvestada, et selles vanusegrupis hindas ainult üks inimene ja selle arvu järgi on raske järeldusi teha.

Akbaba (2006, lk 184) teeninduskvaliteedi uuringus selgus, et füüsiline keskkond on eriti oluline dimensioon kvaliteedi hindamisel majutusettevõttes. Grand Rose Spa hotelli puhul hinnati füüsilise keskkonna dimensioonis kõige madalamalt väidet „Hotellis on kaasaegsed seadmed“, mille ootuste ja tegelikult kogetud lõhe vahe oli -0,55 punkti. Maailm areneb täna väga kiiresti ja samuti ka tehnika, millest võib järeldada, et Grand Rose hotell peaks rohkem tähelepanu pöörama enda tehnikasse ja selle kaasaegsusele. Teine väide „Hotellis üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad“, kus ootuste punktiskoor oli kõrgem, kui tegelikult kogetud (vahe -0,45). Mõned külalised lisasid juurde kommentaari hotellile, mis puudutab just füüsilist keskkonda: „Toad võiksid rohkem puhtad olla“, „dušisegisti ei tööta ja trapp on ummistunud“, „hommikukohv jäi saamata, sest masin on juba mitu päeva rikkis“. Võib väita, et külalised ootasid rohkem ruumide puhtust ja kvaliteetsemaid töötavaid seadmeid. Tuleks samuti suuremat tähelepanu suunata koristajate tegevustele, et toad ja üldruumid oleksid puhtad ja vajadusel teostada ruumidele järelkontroll. Lisaks võib luua kindlad puhtusestandardid, et tekitada töötajates ühtne arusaam tubade ja ruumide puhtustest.

Kliendi usaldusväärse võitmiseks, tuleb personalil olla oma töös piisavalt pädev, et vastata kliendi küsimustele ja lahendada erinevaid olukordi. Lubatud asjadest tuleb

kinnipidada ja mitte liiga palju lubada. (Mmutle, 2017, lk 5) Grand Rose hotelli usaldusvääruse dimensioonis olid kõige kõrgemad negatiivse vahega väited. Kõige kõrgem negatiivsem vahe oli väitega „Kiire vastamine meilidele ja telefonidele“ (vahe -1,31). Teine väide oli „Veatu teenindamine personali poolt“ (vahe -1,13). Klientidele on väga oluline ettevõtte poolne kiire tagasiside ja vastamine. Mõned külalised lisasid selle dimensiooni juurde ka mõned kommentaarid: „Väga aeglane vastamine meilidele“, „lubati meile privaatsaun, aga kohapeale tulles tuleb välja, et ei saagi seda kasutada“.

Grand Rose Spa hotell võiks mõelda automaatvastajatele, mis annaksid kliendile teada, et tema küsimusega tegeletakse. Lisaks, enne kui midagi kliendile lubada, siis tuleb selles olla väga veendunud ja kindel, et mitte anda valet informatsiooni kliendile. Veatu ning kvaliteetne teenindus on see, mis meelitab klienti ettevõtet uuesti külastama ja ka soovitama seda enda tuttavatele. (Sakyi, 2020, lk 2) Autori poolne ettepanek oleks hotellile viia läbi põhjalik klienditeeninduse koolitus, kus on võimalik töötajatel õppida, kuidas vältida vigu ja lahendada erinevaid probleeme. Kui töötaja on midagi lubanud, kuid ei suuda tegelikult lubadust täita, tuleks mõelda välja alternatiivne lahendus, et klient saaks mida ta on oodanud. Oluline on samat olukorda uuesti vältida ja kollektiivselt kokkuleppida, mida saab klientidele lubada ja millega tuleb arvestada.

Kõige kõrgemad hinnangud, kus mõned ootused olid ületatud oli reageerimisvõime dimensioonis. Kliendi jaoks on suurim väärtus, et töötajad reageerivad ta soovide ja kaebuste täitmisel kiiresti ja õigesti. (Setini, 2020, lk 480) Klientidel oli võimalik lisada ankeetküsitlused lisa kommentaar teeninduse kohta ning kommenteeriti: „Kiire teenindus ning töötajad olid abivalmis“, „Meeldis, et kui hotelli tulime, siis meiega kohe tegeleti“. Võib järeldada, et külalised jäid hotelli reageerimisvõimele väga rahule. Et reageerimisvõime hotellis oleks jätkuvalt heal tasemel, tuleb juhtidel pidevalt oma töötajaid motiveerida ja premeerida hea ja kiire teeninduse eest. Hotell võiks teha iga kuu hea teenindaja kampaaniat, kus kliendil on võimalik head töötajat kiita ning hiljem hotell premeerib töötajat hea töö eest.

Neljandas dimensioonis hinnati hotelli turvalisust. See on oluline dimensioon, kuna klient peab tundma end hotellis turvaliselt ning ta saaks töötajaid usaldada. Kliendil tekib turvatunne siis, kui töötajad annavad ausat ja õiget informatsiooni, tekitades kliendile meeldiva ja usaldusväärse õhkkonna. Turvatunde tekkel, külastab klient ettevõtet suure

tõenäosusega uuesti. (Sharma & Srivastava, 2018, lk 44) Grand Rose küsitluses hinnati turvalisuse dimensiooni kõige kõrgema negatiivse vahega (-0,66) väidet „Personal oskab vastata kliendi küsimustele“. Järeldusena võib öelda, et personal pole piisavalt pädev, et tekitada kliendis piisav usaldustunne, sest ei osata vastata klientide esitatud küsimustele. Ettepanekuna soovitaks autor teha töötajatele koolitus kuidas käituda erinevates olukordades, kuidas õigesti vastata kliendi esitatud küsimustele ning tekitada kliendil kindlustunne. Juhul kui kliendi küsimusele ei osata kohe õiget vastust anda, siis tuleks öelda, et tema küsimusega tegeletakse kiiresti ja uuritakse õige vastust teistelt kolleegidelt.

Viimases dimensioonis said külalised hinnata hotelli töötajate empaatiavõimet. Võime mõista kliente ja osata panna end kliendi olukorda on empaatia võtmetegur. Oluline on mõista kliendi emotsionaalseid vajadusi ja osata neile vastata, arvestades sellega, et ettevõtte maine ei saa kahjustada. (Simon *et al*, 2021, lk 3–4) Grand Rose Spa hotelli külaliste ootuste ja tegelikult kogetud empaatiavõime dimensioonis oli kõige suurem positiivne vahe (vahe 0,62) väitele „Personal peab Teie huvid kõige olulisemaks“. See on hea tulemus, kuna kliendi huvid olid töötajate jaoks hotellis olulised ja nendele pöörati tähelepanu. See annab kliendile märku, et teda on kuulatud ja temaga soovidega tegeletakse.

Empaatia dimensioonis oli kõige kõrgema negatiivse vahega (vahe -0,86) väide „Restoran Rose on sobiva lahtioleku aegadega“. Arvestades sellega, et uuringuperioodi ajal oli koroonaviirusest tingitud restoranidel lahtiolekuaegadel piirangud, siis restoran Rose oli märtsikuus suletud. Ankeetküsitlustes oli kommentaarina jäetud ühe külalise poolt, et restoran oleks võinud olla avatud mõned tunnid päevas. Autori poolse lahendusena oleks võinud hotell kaaluda varianti pakkuda restoranitoitu privaatselt klientidele hotellitoas. Klientidel oleks võimalus broneerida tuba, kus on kaetud söögilaud ja võimalus tellida oma lemmiktoitu mitmekäigulise õhtusöögi kontaktivabalt.

Tuginedes lõputöö uuringu tulemustele ja järeldustele, esitab autor Grand Rose Spa juhtkonnale järgmised ettepanekud teeninduskvaliteedi tõstmiseks hotellis. (vt tabel 8)



**Tabel 8.** Ettepanekud Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteedi parendamiseks

<b>Dimensioon</b>	<b>Ettepanekud teeninduskvaliteedi parendamiseks</b>
Füüsiline keskkond	Ruumide järelkontroll, ruumide puhtuse standardid. Kohvimasinate tehniline korrashoid
Usaldusväarsus	Kliendi meilidele automaatvastajad, klienditeeninduse koolitus
Reageerimisvõime	Töötajate premeerimine ja tunnustamine
Turvalisus	Teenindajate koolitus kuidas käituda erinevates olukordades
Empaatiavõime	Võimalus nautida restoranitoitu privaatset majutustoas

Kõige rohkem tuleks Grand Rose Spa hotellis tähelepanu pöörata usaldusväarsuse dimensioonile, mis oli ka kõige kõrgema negatiivse vahega dimensioon (-0,71). Kliendid kurtsid aeglast vastamist meiliteel ja mõned lubadused töötajate poolt jäid täitmata. Tähelepanu tuleks ka pöörata rohkem füüsilise keskkonna dimensioonile, kus rohkem tubade puhtust üle kontrollida ja jälgiga seadmete korrashoidu. Reageerimisvõime dimensioon sai ainukese dimensioonina positiivse vahe. Et hoida see dimensioon positiivsena ka edaspidi, tuleks oma töötajaid hea teeninduse eest premeerida ja motiveerida. Üldiselt jäävad külalised hotelli teeninduskvaliteediga rahule, kuid arenemisruumi on veel piisavalt. Et säilitada külaliste rahulolu ning nende tagasitulekut tuleb kitsaskohti pidevalt parendada ja kontrollida.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö kirjalike allikate teooria tugineb teeninduskvaliteedi olemusele ning selle mõõtmisele. Teeninduskvaliteedi mõistmine ja parendamine on ettevõtte jaoks oluline, sest kliendirahulolu on üks tähtsamaid tegureid. Et kliendirahulolu saavutada, tuleb pakkuda ka kvaliteetset teenust, mis ületab kliendi ootusi ning vajadusi.

Lõputöö teoreetiline pool keskendus teeninduskvaliteedi, kliendirahulolu ja lojaalsuse käsitlemist. Teeninduskvaliteeti peetakse üha tähtsamaks teguriks majutusettevõtetes, seetõttu on oluline mõõta teeninduskvaliteeti, et hinnata seda kui rahul on klient hotelli teenindusega. Juhid peaksid pühendama üha rohkem oma töötajate koolitamisesse ja teeninduskvaliteedi parendamisesse. Kliendirahulolu mõõtmine ja parendamine on ettevõttele kasulik, kuna lojaalne klient külastab ettevõtet uuesti, teeb korduvoste ja soovib ettevõtet ka teistele tutvavatele.

Töö empiirilises osas keskenduti Grand Rose Spa hotelli tutvustamisest, uuringu protsessi kirjeldusele ning teeninduskvaliteedi tulemuste analüüsile. Vastavalt tulemuste analüüsile tehti järeldused ning parendusettepanekud. Uuringu üldkogumiks oli Grand Rose Spa hotelli uuringu perioodil 08.03.2021–26.03.2021 peatunud külalised. Teeninduskvaliteedi mõõtmisel kasutati SERVQUAL mudelit, milles on 22 väidet ning väited omakorda jagunevad 5 erinevasse dimensiooni: füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõime, turvalisus ja empaatiavõime. SERVQUAL mudel on üks populaarsemaid mudeleid, mida kasutatakse paljude ettevõtete poolt teeninduskvaliteedi mõõtmisel (Maghsoodi, *et al.*, 2019).

Uuringus kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, millised tegurid mõjutavad Grand Rose Spa hotelli külaliste hinnangut teeninduskvaliteedile. Uuringu eesmärgi täitmiseks ja vastuste leidmiseks viis autor läbi hotellis ankeetküsitluse, kus külalistel oli võimalik hinnata Likerti tüüpi 1-7 palli skaalal 22 väitele. Ankeetküsitlusitlusi koostati kaks erinevat, kus esimeses pooles sai hinnata

külastuste ootusi majutustetevõttes ja hiljem tegelikku kogetud teenindust hotellis. Ankeetküsitlustele vastas kokku 40 külast, kellest 35 vastas nii ootuste ja kogetud ankeetküsitlusele. Uuringus kasutati statistilist analüüsi kasutades Microsoft Office Exceli programmi jooniste koostamiseks.

Lõputöö seatud eesmärk sai täidetud, kuna esitati viiele dimensioonidele ettepanekuid, et parendada Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteeti. Lõputöö uurimisküsimus oli: Kuidas saaks parendada Grand Rose Spa hotelli teeninduskvaliteeti? Uurimisülesande eesmärgid täideti, ning teoreetiliste allikate põhjal anti ülevaade teeninduskvaliteedi küsitlustest ning kuidas saab teeninduskvaliteeti mõõta.

Uuringu tulemustel selgus, et külastajad peavad kvaliteetset teenindust väga oluliseks ning antud ettevõttes olid kõige kõrgem hinnang hotelli reageerimisvõime dimensioonis. Rahuldava hinnanguga dimensioonid olid veel füüsiline keskkond, empaatiavõime ja turvalisus. Kõige madalama dimensiooniga hinnang oli usaldusväarsuse dimensioon. Peamiseks põhjusteks toodi välja aeglane vastamine meilidele ning vead teenindamises. Dimensioon, mis ületas klientide ootuseid ja millega jääd rahule oli hotelli reageerimisvõime.

Töö autor soovib vastavalt uuringu tulemustele teeninduskvaliteedi parendamisel teostada töötajatele teeninduskoolitus ja pidada nõu juhtidega, kuidas saaks tekkivaid vigu rohkem vältida. Et kiiresti anda klientidele tagasiside meili teel, tuleks välja mõelda automaatvastajad, mis aitab kliendil mõista, et tema vajadustega tegeletakse. Füüsilise dimensiooni parendamiseks tuleks teha tubade puhtusejärgne kontroll ja koostada töötajatele puhtusestandardid. Usaldusväarsuse dimensiooniga jäid kliendid kõige rohkem rahule, et säilitada positiivne tõus, siis tasub motiveerida ja tunnustada töötajaid, keda on klientide poolt kiidetud.

Läbiviidud uuringu positiivseks küljeks saab pidada seda, et uuringu tulemustel on võimalik ettevõttel teha parendusettepanekud, kuidas majutustetevõtte teeninduskvaliteedi tõsta ja hoida oma kliente lojaalsetena. Uuringu kriitikana võib välja tuua seda, et vastajaid oleks võinud olla kindlasti rohkem, kuid piirangute tõttu oli vastajaid vähe. Tulevikus oleks soovituslik sarnast uuringut veel korrata, et saada põhjalikumad tulemused hotelli teeninduskvaliteedi parendamisel. Selliseid uuringuid

soovitab töö autor viia hotellis läbi vähemalt kord aastas, et juhtidel oleks selge arusaam kuidas külalised hindavad hotelli teeninduskvaliteeti.

Lõputööd on soovituslik lugeda kõikidele majutusettevõtetele, kes soovivad oma teeninduskvaliteeti veelgi paremaks muuta ning annab mõtlemisainet paljudele teenindusettevõtetele. Autor soovib tänada Grand Rose Spa hotelli töötajaid, kes olid toeks uuringu läbiviimisel ja oma juhendajat Heli Toomani.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Azhagan, T. A., Gangadharan, S., & Madhanrajan, U. (2021). Computational analysis for service quality determinants in retail sectors using SERVQUAL model. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.236>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170–192. doi:10.1016/j.ijhm.2005.08.006
- Chiou, M., Chao, S., & Hsieh, H. (2020). The Moderating Role of Service Recovery on Customer Loyalty in the Context of Cruise Passengers. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 150–166. doi: 10.1080/03088839.2020.1742396
- Grönroos, C., Storbacka, K., & Strandvik, T. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*. doi: 10.1108/09564239410074358
- Haming, M., Imaduddin, M., Syaiful, A. Z., Putra, A., H., P., K. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25–31. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Haverila, M., Haverila, K., & Arora, M. (2020). Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model. *International Journal of Wine*. doi: 10.1108/IJWBR-12-2018-0070
- Joudeh, J., M., M., & Dandis, A., O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 18(8). doi:10.5539/ijbm.v13n8p108
- Kargari, M. (2018). Ranking of Performance Assessment Measures at Tehran Hotel by

- Combining DEMATEL, ANP, and SERVQUAL Models under Fuzzy Condition. *Mathematical Problems in Engineering*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2018/5701923>
- Kim-Soon, N., Abd, R., & Logeswaary, V. (2014). SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel. *International Business Research*. doi:10.5539/ibr.v7n7p37
- Kursunluoglu, E. (n.d.). Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), Retrieved from: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_17/8.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_17/8.pdf)
- Maghsoodi, A. I., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service Quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Miterva, E., Sazdova, J., & Gjorshevski, H. (2018). Management with the Quality Control. System in the Hotel Industry in Macedonia. *TEM Journal*, 7(4), 750–757. doi:10.18421/TEM74-08.
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality*, 6(3).
- Oliver, R., L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*. 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, T., F (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.004
- Parasuraman, R., Zeithaml, A. V., & Berry, L.L. (1985) A Coceptual Model of Service Quality and Its implivations for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 pp.41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., & Berry, L., L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., & Berry, L., L. (1995). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further

- research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Prentice, C., Dominique, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 751–751. doi: 10.1080/19368623.2020.1722304
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2006). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*. 13(1), 19–27. doi: 10.1177/1356766706071203
- Reicheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Roman, C., & Martin, H. C. (2016). Hotel attributes asymmetries in guest payments and gains – a stated preference approach. *Tourism Management* 52, 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Saleem, H., & Raja, N., S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018
- Sarhya, S. S., & Dey, S. (2015). Customer Perceptions of Service Quality Towards Luxury Hotels in Odisha Using Servqual Model. *International Journal of Research*, 2(9), 1–9. Retrieved from: <https://www.ijrbsm.org/pdf/v2-i9/1.pdf>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42–49. doi: <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Setini, M. (2020). Improvement of Satisfaction with the Quality of Customer Service at the Four Star Hotel in Jayapura Papua Indonesia. *Webology*, 17(2). doi: 10.14704/WEB/V17I2/WEB17046
- Sekar, S., & Sudha, B. (2020). Measuring Service Quality and customer satisfaction

- towards five star hotel in Tamil Nadu. *Journal of Natural Remedies*, 21(7), 169–175.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 81, 306–310. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.433
- Simon, O. W., Moses N. M., & Vincent, N. M. (2021). Restaurant tipping behavior and its inspiration on food service empathy: a focus on two- and three-star hotels in Kenya. *International Hospitality Review*. doi:10.1108/IHR-07-2020-0026
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. *Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Souza, M. L. (2011). SERVQUAL – Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. *Marketing from Information to Decision*, (4), 420–429.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Shon, A.P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluation of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, (30), 433–438. doi: 10.1016/j.procir.2015.02.140
- Titu, M. A., Raela, A. S., & Titu, S. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 294–301. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.118.
- Tooman, H. (2003). *Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. (Doktoritöö). Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikooli Kirjastus. Loetud aadressilt: <https://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:11057/193064/page/1>
- Weinstein, A. (2012). *Superior customer value: Strategies for winning and retaining customers*. (3rd ed.). Boca Raton, Florida: CRC Press-Taylor & Francis Group.
- Grand Rose (s.a.) Spaa-hotell Kuressaares. <https://grandrose.ee/spaa-hotell-kuressaares/>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. 1088–1095. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.350



## Lisa 1. Ootuste küsitlusankeet Grand Rose Spa hotellis



### Teie ootuste küsitlusankeet

#### Hea hotelli külastaja!

Täname, et valisite oma puhkusepaigaks Grand Rose Spa hotelli! Anname endast iga päev parima, et tagada Teile kvaliteetne ja hea teenindus. Palume Teil täita meie tagasiside küsimustik, et aidata meil teenindus paremaks muuta. Tahame pakkuda oma külastajatele parimat teenindust ning Teie tagasiside ja arvamus on meile väga oluline!

Küsimustik on anonüümne ja võtab kokku aega max 5 min.

1 - Pole üldse nõus 7 – olen täielikult nõus X- ei oska vastata

Väide	Hinnang							
1. Majutusettevõttel on kaasaegsed seadmed	1	2	3	4	5	6	7	X
2. Majutusettevõtte üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad	1	2	3	4	5	6	7	X
3. Personalil on puhas ja korrektne tööriietus	1	2	3	4	5	6	7	X
4. Majutusettevõttes on blankettide, kataloogie korralik väljanägemine	1	2	3	4	5	6	7	X
5. Kiire vastamine meilidele ja telefonile	1	2	3	4	5	6	7	X
6. Kliendi probleemide huvi üles näitamine personali poolt	1	2	3	4	5	6	7	X
7. Veatu teenindamine personali poolt	1	2	3	4	5	6	7	X
8. Lubatud aegadest, tähtaegadest kinnipidamine	1	2	3	4	5	6	7	X
9. Veatu arveldamine personali poolt	1	2	3	4	5	6	7	X
10. Kliendi soovide täitmisest teada andmine	1	2	3	4	5	6	7	X
11. Kliendi kohene teenindamine	1	2	3	4	5	6	7	X
12. Personali soov kliendi teenindada	1	2	3	4	5	6	7	X
13. Personalil on kliendi jaoks aega	1	2	3	4	5	6	7	X
14. Personal on usaldusväärne	1	2	3	4	5	6	7	X
15. Klient tunneb end hotellis turvaliselt	1	2	3	4	5	6	7	X

**Lisa 1 järg**

16. Personal on klientidega viisakas ning rahulik	1	2	3	4	5	6	7	X
17. Personal oskab vastata kliendi küsimustele	1	2	3	4	5	6	7	X
18. Personal läheneb kliendile individuaalselt	1	2	3	4	5	6	7	X
19. Restoran on sobiva lahtiolekuaegadega	1	2	3	4	5	6	7	X
20. Personaalne tähelepanu	1	2	3	4	5	6	7	X
21. Personal peab kliendi huvid kõige olulisemaks	1	2	3	4	5	6	7	X
22. Personal mõistab kliendi vajadusi	1	2	3	4	5	6	7	X

**Palun lisa enda telefoni number: .....**

**Täname Teid vastamast! Vastajate vahel läheb loosi 20eur Grand Rose Spa hotelli kinkekaart!**

## Lisa 2. Saadud kogemuste küsitlusankeet Grand Rose Spa hotellis



### Teie saadud kogemuste küsitlusankeet

#### Hea hotelli külastaja!

Täname, et valisite oma puhkusepaigaks Grand Rose Spa hotelli! Anname endast iga päev parima, et tagada Teile kvaliteetne ja hea teenindus. Palume Teil täita meie tagasiside küsimustik, et aidata meil teenindus paremaks muuta. Tahame pakkuda oma külastajatele parimat teenindust ning Teie tagasiside ja arvamus on meile väga oluline!

Küsimustik on anonüümne ja võtab kokku aega max 5 min.

1 - Pole üldse nõus 7 – olen täielikult nõus **X**- ei oska vastata

Väide	Hinnang								
1. Grand Rose hotellis on kaasaegsed seadmed	1	2	3	4	5	6	7	X	
2. Grand Rose hotelli üldkasutatavad ruumid on puhtad ja meeldivad	1	2	3	4	5	6	7	X	
3. Grand Rose hotelli personalil on puhas ja korrektne töörietus	1	2	3	4	5	6	7	X	
4. Grand Rose hotellil on blankettide, kataloogie korralik väljanägemine	1	2	3	4	5	6	7	X	
5. Grand Rose hotelli personal vastab kiiresti meilidele ja telefonile	1	2	3	4	5	6	7	X	
6. Grand Rose hotelli personal näitab huvi kliendi probleemidele	1	2	3	4	5	6	7	X	
7. Grand Rose hotelli veatu teenindamine personali poolt	1	2	3	4	5	6	7	X	
8. Grand Rose hotellis on lubatud aegadest ja tähtaegadest kinnipeetud	1	2	3	4	5	6	7	X	
9. Grand Rose hotelli personal läheneb igale kliendile personaalselt	1	2	3	4	5	6	7	X	
10. Grand Rose hotelli personal annab kliendi soovide täitmisest teada	1	2	3	4	5	6	7	X	
11. Grand Rose personal teenindab klienti koheselt	1	2	3	4	5	6	7	X	
12. Grand Rose hotelli personalil on soov klienti teenindada	1	2	3	4	5	6	7	X	
13. Grand Rose hotelli personalil on kliendi jaoks aega	1	2	3	4	5	6	7	X	
14. Grand Rose hotelli personal on usaldusväärne	1	2	3	4	5	6	7	X	

## Lisa 2 järg

15. Tunnete end Grand Rose hotellis turvaliselt	1	2	3	4	5	6	7	X
16. Grand Rose hotelli personal on viisakas ning rahulik	1	2	3	4	5	6	7	X
17. Grand Rose hotelli personal oskab vastata kliendi küsimustele	1	2	3	4	5	6	7	X
18. Grand Rose hotelli personal läheneb kliendile individuaalselt	1	2	3	4	5	6	7	X
19. Grand Rose hotelli restoran Rose on sobiva lahtiolekuaegadega	1	2	3	4	5	6	7	X
20. Grand Rose hotelli personal pakub personaalset tähelepanu	1	2	3	4	5	6	7	X
21. Grand Rose hotelli personal peab kliendi huvid kõige olulisemaks	1	2	3	4	5	6	7	X
22. Grand Rose hotelli personal mõistab kliendi vajadusi	1	2	3	4	5	6	7	X

## Soovitused/ettepanekud

.....  
.....  
.....

Sugu: ☐ Mees ☐ Naine

Vanus: ☐ alla 25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ üle 60

Palun lisa enda telefoni number: .....

**Täname Teid vastamast! Vastajate vahel läheb loosi 20eur Grand Rose Spa hotelli kinkekaart!**

## SUMMARY

### SERVICE QUALITY IMPROVEMENT ON THE EXAPLE OF GRAND ROSE SPA HOTEL

Katrin Saar

Service quality plays a big role in the success of accommodation providers. It's very important that managers have an accurate understanding of what customers' want and need. Nowadays, customers' are paying more attention to excellent service and accommodation managers should have a better understanding of the service quality to gain customers loyalty. Evaluating and understanding the needs of service quality is important due to a number of factors. The accommodation sector is constantly increasing in competition and service provides need to focus on customer satisfaction and as a result, the company's profitability increases. The thesis focuses on the measurement and improvement of the service quality in accommodation establishments.

The theoretical side of the thesis focuses on the service quality, customer satisfaction and loyalty approaches. Customer satisfaction is a result of excellent service quality. When the needs of the customer have been met through service, the chances of the client visiting again are much higher. Hence more attention has been made to understanding custmoer loyalty reasons. Loyal customers often repeat purchases and visit companies again. The empirical part focuses on the introduction of the Grand Rose Spa hotel, descripiton of the study process and analysis of the questionnaire made on service quality. According to the results of the analysis, conclusions and suggestions for the improvements' were made. SERVQUAL model with 22 statements was used to measure service quality. The model has been used widely in companies to measure service quality. SERVQUAL model is divided into five dimensions: reliability, assurance, tangibles, emphaty and

responsiveness. Understanding customer expectations and needs is important for the managers of the industry to continuously improve and be ahead of service quality.

Grand Rose Spa hotel opened in 2006 and it's located in the centre of Kuressaare. The symbol of a hotel is a rose, which symbolizes love, youth and success. The hotel has 80 rooms and *a la carte* restaurant Rose. The survey about service quality at Grand Rose Spa hotel is necessary due to the fact that they've never had one before, that purely focuses on the service quality.

Based on scientific articles, previous research and survey results the aim of the research was to give suggestions to Grand Rose Spa hotel management how to improve the service quality. The following research question was: How can Grand Rose Spa hotel improve its' service quality? A questionnaire of 22 statements was conducted to find the answer to the research question which was divided into five dimensions. Questionnaires were divided into two parts and guests were able to rate statements using a 7– point Likert scale. In the first part guests evaluated the expectations of the accommodation and in the second part guests evaluated the actual experience in the hotel. The survey was conducted at the hotel during the period 08.03.2021 – 25.03.2021 and 40 guests responded to the survey. Both expectation and experience questionnaires were responded by 35 guests, where 21 of them were female and 12 were men. Survey had few respondents because of the limitations during the COVID– 19 pandemic.

The result of the survey revealed that guests evaluate the importance of service quality highly. Responsiveness dimension was rated the highest and exceeded customers expectations. The dimensions that were satisfactorily assessed were also empathy, tangibles and assurance. Reliability was the lowest rated dimension. The main reasons were slow response on emails and employees' mistakes in service. To improve hotel service quality the author recommends to provide service training for employees' and consult with managers, how to avoid certain mistakes when serving customers. To quickly give feedback to customers on email, it would be an effective solution to set up autoresponders that help customers understand that their needs are being dealt with shortly. In order to improve the physical dimension, it's important to control room

cleanliness and create housekeeping standards of cleaning. With the reliability dimension were customers most satisfied, to maintain a positive rise, it's important to motivate and recognize employees' who have been praised by customers.

The aim of the thesis was achieved by submitting proposals for five dimensions to improve the service quality in the Grand Rose Spa hotel. It's recommended to read this research for all accommodation companies who want to provide good service quality and measuring service quality gives better understanding for many service companies.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Katrin Saar,

1 annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Teeninduskvaliteedi parendamine Grand Rose Spa hotelli näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda ainult säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Katrin Saar*

**19.05.2021**